



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ÁREA: AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY

RELATÓRIO DA MONOGRAFIA:
COMO ABRIR UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FILIPPE PATARO VIEIRA

RA: 2036648-9

Brasília/DF, Outubro de 2007.

Filipe Pataro Vieira

Como abrir uma agência de publicidade

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Me. Marcelo Godoy

Brasília, Outubro de 2007.

Filipe Pataro Vieira

Como abrir uma agência de publicidade

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Me. Marcelo Godoy
Orientador

Prof. **nome**
Examinador

Prof. **nome**
Examinador

Brasília, Outubro de 2007.

Dedicatória

Dedico este projeto final, de conclusão do curso de comunicação social, com especialização em publicidade e propaganda aos meus pais. Não por eles serem meus pais e os melhores pais do mundo, mas porque eles souberam me dizer 'sim', porém falaram 'não' na hora certa; souberam elogiar e principalmente, corrigir quando estava errado; quando ensinaram a persistir e sempre acreditar nos meus sonhos e mais do que isso, ir em busca deles. Me deram a oportunidade de estudar em boas escolas, ensinamento, valores e dignidade, tudo que sempre levarei comigo, para onde for.

Agradecimentos

Muitas pessoas me ajudaram a ter esta formação que tenho hoje. Se fosse agradecer a todos acho que daria mais páginas do que o próprio projeto. Mas gostaria de deixar um agradecimento muito especial aos heróis da minha vida que são meus pais. Rubens Torres Vieira e Ana Nilce Moreira, por darem toda a educação, o ensino e a possibilidade de hoje ingressar no mercado com qualificação necessária. Sem eles não seria nada do que sou hoje. Outro agradecimento especial é ao meu irmão, Fabrício Pataro Viera, que nas horas de raiva, de alegria, de tristeza e de decepção, assim como meus pais, sempre estava ao meu lado me dando toda a força que precisava.

Agradeço a minha namorada Fernanda, que me deu todo apoio e foi bastante compreensiva nesta reta final de minha formação acadêmica.

Agradeço também a minha Tia Lena, que sempre quando passei apertos financeiros, estava pronta a me estender a mão e dar seqüência em meu curso. Mas não só pela ajuda financeira, mas pelos tantos conselhos que me deu nesta caminhada profissional, assim como toda a minha família.

Deixo aqui o meu muito obrigado a todos. Amo vocês!

Pensamentos geram as Palavras;
Palavras se transformam em Ações;
Ações se transformam em Hábitos;
Hábitos moldam seu Caráter;
Seu caráter controla o seu Destino.

RESUMO

Este trabalho visa despertar um momento de reflexão. O desenvolvimento de um olhar mais administrativo, da amplitude do mercado de trabalho. Mostrar, como um guia, um caminho, uma diretriz, para que os estudantes percebam a importância de conhecer não só os aspectos técnicos de uma agência de publicidade, mas sim a administração da área de comunicação.

As empresas públicas ou privadas buscam pessoas que tenham aptidões diversas, evidenciando a importância do empreendedorismo nos dias de hoje, pois não é somente o perfil de quem pretende abrir o seu próprio negócio, mas sim, característica fundamental para um profissional que deseja ter sucesso, que tem interesse, curiosidade, independência, decisão, entre outras tantas posturas que o estudante e o futuro profissional devem ter, para entrar no mercado de trabalho, que está cada vez mais competitivo.

Definições dos conceitos de empreendedorismo, negociação, publicidade e propaganda, a realidade do mercado publicitário, um roteiro de quais os passos que se deve dar para abrir uma agência de publicidade, assim como uma empresa de outro ramo. Como é administrar, estruturar, definir departamentos, funções de cada profissional, remuneração da agência.

Ou seja, esclarecer as particularidades da área de comunicação, seus conceitos, suas práticas, seus investimentos, enfim, seu dia-a-dia.

SUMÁRIO

1 Introdução	8
1.1 Tema	8
1.2 Justificativa	8
1.3 Objetivos	8
1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses	9
1.5 Metodologia	9
1.6 Estrutura do documento.....	9
2 Ser empreendedor.....	10
3 Negociar. Negócio. Negociação	12
4 Como abrir uma empresa.....	13
4.1 Registro da marca	15
5 O que é publicidade.....	17
5.1 Discordância no uso do termo publicidade	17
5.2 Publicidade no Brasil	18
6 O que é uma agência de publicidade e propaganda	22
6.1 Critérios para abrir uma agência de publicidade.....	23
6.2 Estrutura da agência de publicidade.....	25
7 Administração da agência de publicidade	28
7.1 Remuneração da agência.....	28
8 Discussão, Conclusões e Recomendações.....	30
Referências Bibliográficas	31
Anexos	33
Apêndice	39

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

Cada vez mais o mercado está competitivo e com isso, a tendência é a busca de soluções. A realidade é que tem mais pessoas do que empregos. E a tendência é que essa situação piore ainda mais, pois nascem mais pessoas do que empresas, e quem está empregado fará de tudo para não sair. Portanto, é importante sabermos como é o processo da abertura de empresas, seja qual ramo for. Analisar que abrir o seu próprio negócio não é tão distante quanto parece ser. Encorajar os estudantes que estão saindo da faculdade e ingressam no mercado de trabalho, cada vez mais competitivo, se destacar e diferenciar-se dos demais colegas.

1.2 Justificativa

O motivo de abordar este tema é a realidade do mercado de trabalho que está cada vez mais competitivo, e mostrar aos estudantes de comunicação social, com especialidade em publicidade e propaganda, como abrir uma agência de publicidade e seu funcionamento.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo desta monografia é explicar o passo-a-passo para abertura de uma empresa. Mostrar como funciona o processo de abertura e as características que deve se ter para ir em busca do seu próprio negócio.

1.3.2 Objetivos específicos

O intuito específico deste trabalho é mostrar além do processo administrativo, burocrático e financeiro da abertura de uma empresa, esclarecer tudo que é necessário dentro de uma agência de publicidade, seu funcionamento e como entrar no mercado.

1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses

Falta empreendedor no mercado atual? É recompensador abrir o seu próprio negócio? Qual escolha o aluno deve ter ao se graduar na universidade?

1.5 Metodologia

Foram feitos vários estudos, por meio de pesquisa exploratória, a cerca das agências de publicidade e seu funcionamento para que o aluno pudesse ter argumentos e questionamentos a serem sanados pelos profissionais atuantes no mercado. Além disso, foram feitas diversas pesquisas sobre como se abrir uma empresa, qual estrutura de uma agência de publicidade, sua hierarquia, como são divididos os trabalhos, quais as áreas atuantes e seu dia-a-dia.

1.6 Estrutura do documento

Nesta monografia, serão abordados temas como empreendedorismo e conceitos de negociação. Em seguida, terá o passo-a-passo de como abrir uma empresa, mostrando o lado burocrático, administrativo e legislativo da abertura de um empreendimento.

Esclarecida esta parte fundamental das características que deve-se ter para abrir o seu próprio negócio e os aspectos fundamentais para abrir uma empresa, expor-se-á o que é publicidade, o que é propaganda e suas discordâncias, para que os profissionais de comunicação e os profissionais de outras áreas, tenham conhecimento do assunto principal do trabalho.

Então, será definido aspectos administrativos e contábeis fundamentais para abertura de uma agência de publicidade e propaganda, as leis que regem este assunto, a estrutura da agência, cargos, funções, remunerações e o dia-a-dia das agências de comunicação.

2 SER EMPREENDEDOR

Antes de falar da abertura do negócio e dos processos que uma empresa deve passar, a trajetória é conhecer as características de um empreendedor e em seguida saber se está apto a abrir uma empresa.

Além de ter capital para investimento do seu próprio negócio, é importante ter uma característica fundamental para se abrir a empresa, ser administrador.

Entre muitas características, para ser um empresário é necessário ser ousado, decidido, organizado, curioso, independente, líder, observador, otimista, talentoso e a mais importante e decisória, sendo o primeiro passo para abrir o seu próprio negócio, é não ter medo. Medo está ligado a se arriscar a algo, que permite a escolha de algo, consequentemente implica em um processo de decisão (LUPETTI, 20003). Como afirma Peter Drucker, “o processo de decisão é uma escolha entre alternativas, e uma delas é a de não fazer nada. Por um lado, a decisão deve ser tomada sempre que a situação piorar se, justamente, não se tomar nenhuma decisão. Por outro, se a situação se resolver por si só, sem uma tomada de decisão, o melhor será não interferir.”

Com relação a abertura de uma agência de publicidade é o mesmo, é necessário ter espírito empreendedor e ainda mais, ser criativo para todas as situações. Abrir uma agência de publicidade é como abrir uma empresa qualquer, porém com características específicas na área de comunicação. A decisão de montar uma agência não é tão simples, existe a parte burocrática, situações administrativas, tais como acertar detalhes contratuais, acompanhamento da contabilidade, administração dos recursos humanos, a contratação de uma consultoria e advogados para regularizar o empreendimento. Nota-se que não é só juntar tudo e todos, criar o nome e pronto. Envolve investimento de recursos, análises, contratações e muita dedicação.

São vários motivos que levam as pessoas abrirem uma empresa. Uns, por realmente terem espírito empreendedor, por uma falta de opção no mercado, outros por não quererem mais ser empregados, não ter horário de trabalho para cumprir, ou tarefas cotidianas a se fazer. Quando na verdade, se deparam com uma realidade completamente diferente. O empresário, dono do seu próprio negócio, tem em vez de um patrão, vários padrões; em vez de hora certa para entrar e sair do trabalho, não tem hora nem para chegar e muito menos para sair; não tem salário, plano de

saúde e ainda menos plano odontológico. Esta é uma das explicações do por que o empreendedor deve ser corajoso e estar pronto a correr riscos, estar ciente da não garantia de sucesso, retorno financeiro, satisfação pessoal e profissional.

No fundo, a opção por uma carreira, ou por um negócio próprio, é uma questão ornitológica. O empregado está satisfeito com o passarinho que tem na mão. E o empreendedor acha possível pegar os dois passarinhos que estão voando (GEHRINGER, 2006, p. 149).

Quem pretende abrir uma agência de publicidade ou outra empresa em outro ramo, está à mercê da legislação brasileira. Para montar a sua própria empresa, não basta querer. É necessário respeitar algumas leis. Por exemplo, por lei, não é permitido abrir uma agência sozinho, pois não tem atividades industriais e nem comercializa produtos. É uma prestadora de serviços.

Entender de administração é vital para que o profissional de qualquer área, principalmente em publicidade e propaganda. Ter compreensão mais abrangente do negócio em que atua e do alcance de seu trabalho é uma obrigação de quem abre uma empresa. Isso dá uma visão das possibilidades do negócio – oportunidade; segmentos de mercado a explorar, abordagens – argumentos mais consistentes e inteligentes de mercado para sua presença no mercado, raciocínios mais fundamentados e melhor interlocução com os anunciantes, ou seja, referências mercadológicas.

3 Negociar. Negócio. Negociação

Uma das palavras chave no meio profissional é negócio. Segundo o Novo Dicionário da Língua Portuguesa Aurélio, negócio significa: 1. comércio, tráfico. 2. Relações comerciais; negociação, transação. 3. Convenção, combinação. 4. Empresa, ajuste, questão. 5. Negócio vantajoso, bom negócio. 6. Caso, coisa; assunto; fato.

Negócio não tem somente visão do conceito de 'negócio mercadológico', compra e venda, e sim um conceito mais amplo.

Negociar é ter bons argumentos, é estudar a outra parte, perceber suas intenções, antecipar-se a elas, apresentar trunfos na hora certa, ter a atitude precisa no momento exato, é identificar os seus pontos fortes e fracos e os do outro, é ter senso de oportunidade, saber aliviar o jogo que se vai jogar com antecipação. E ter sempre muita malícia (LEÃO, 2001, p. 30).

Na abertura de uma agência de publicidade, tomamos como base o significado de negócio como: empresa, relações comerciais, relações em ambiente de trabalho, negociação e transação. A intenção de detalhar o significado destas palavras é que muitos entendem negociar como transação comercial simples e puramente, onde uma das partes ou ambas as partes, que está inserida na comercialização de um produto ou serviço, saiam vantajosos.

Em todo lugar há negociação, seja em casa, na rua, no trabalho, as pessoas negociam todo momento. Até mesmo um pedido feito a outra pessoa, já é uma negociação; um pedido de um amigo, dos pais; uma discussão de aumento salarial do funcionário com o chefe. Todas estas negociações são diferentes uma da outra, mas em todas elas há trocas.

Todas as negociações são diferentes, mas os elementos básicos não se alteram. Negociação é conversa. Não importa com quais meios, negociação precisa de um emissor e de um destinatário. E, como tal, é um processo. Um processo organizado, que requer preparo e talento, com o objetivo de conseguir acordo ótimo (SCHARF, 2006, p.38).

4 Como abrir uma empresa

Para abrir uma empresa é necessário além de capital e muita disposição, ter espírito empreendedor.

Os procedimentos para abertura de uma empresa seguem uma seqüência lógica: o planejamento estratégico, a criação da marca e a organização da empresa.

O primeiro passo, que é o planejamento estratégico, o empresário deve ter conhecimento do mercado e principalmente do mercado em que irá atuar.

Planejamento estratégico pode ser definido como um processo que determina os objetivos básicos da organização, posteriormente adotando cursos de ação que os realize (BOONE, 1995, p.117).

O planejamento é feito antes de se tomar qualquer atitude, ação ou decisão. É o processo decisório que dita o que deve ser feito e como deve ser feito. São feitas as análises ambiental, político-legal, econômica, social, tecnológica e competitiva. Todos estes levantamentos servem pra saber dos pontos fortes e fracos e analisar as ameaças e oportunidades do seu negócio. Além disso, são definidas a missão, o negócio e os objetivos da empresa. Para isso, são traçadas estratégias, que serão o caminho que a empresa deverá percorrer para atingir seus objetivos.

O segundo passo é a criação da marca, que significa: “Nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”. (KOTLER, 2000, p. 426).

Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar promessas de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável (CALIXTA. 1998, p.21).

Num ambiente tão competitivo como vivemos hoje, alguns autores, como Jaime Troiano, 1999; Mauro Tavares, 1998; e Eduardo Tomya, 2006; defendem que o maior patrimônio de uma empresa consolidada é ironicamente algo subjetivo, imaterial e intangível: a marca. Por ser o maior patrimônio ou um dos maiores patrimônios, devemos todos zelar pela sua correta aplicação e integridade, onde

quer que ela seja posta. Para o fundador da Troiano Consultoria de Marcas, Jaime Troiano, “as marcas são ferramenta suprema de desenvolvimento de negócios, a única que garante valor e vantagens competitivas em longo prazo para a empresa. Eles são algo muito mais complexo e intangível, formadas pela integração de sentimentos e percepções na mente e coração dos consumidores”.

A marca é o resultado de todas as decisões empresariais, pois tudo é associada a ela, carregando percepções e imagens positivas ou não sobre a empresa e seus negócios. Sendo assim, a marca é o ponto final, a conclusão e a consequência. Há várias definições desta nova “área” de estudo, algumas são simples e claras, como do autor americano Bedbury (2002)

A marca é o somatório do bom, do ruim, do feio, e do que não faz parte da estratégia. É definida tanto pelo seu melhor produto quanto pelo pior. É definida tanto pela propaganda premiada quanto por aqueles anúncios péssimos que acabaram sendo aprovados e, como era de se esperar, mergulharam no esquecimento. É definida tanto pelas realizações de seu melhor funcionário - aquele que se destaca e nunca faz nada errado - quanto pelos percalços do pior empregado que você podia ter contratado. É definida também pela sua recepcionista e pela música que seus clientes ouvem enquanto esperam ao telefone. Para cada grandiosa manifestação do CEO, com palavras escolhidas a dedo, a marca é definida também pelos comentários negativos de um consumidor, entreouvados em um corredor ou em uma sala de bate-papo na internet. As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer ou não para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo é possível orientá-las e influenciá-las.

Segundo informativo do SEBRAE, marca é todo sinal distintivo (palavra, figura, símbolo) visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros iguais ou semelhantes, de origens diversas, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas (Lei nº 9.279/96). A marca é o principal elo entre o negócio e o cliente, pois é através dela que ele identifica o negócio e o diferencia dos demais. Com o passar do tempo, a marca passa a ser o referencial da qualidade daquele produto ou serviço (sebrae, 2007).

Esse ativo intangível que é a marca, representa valor psicológico e financeiro para empresa, ou seja, o valor agregado atribuído aos seus produtos e serviços, é o *brand equity* ou patrimônio da marca. Dessa forma, *branding* “significa dotar

produtos e serviços com poder de uma marca e está relacionado a criar diferenças” (KOTLER, 2006, p. 269).

O terceiro passo é a organização da empresa, onde é estabelecida uma estrutura organizacional.

Estrutura organizacional define a hierarquia, as responsabilidades e a comunicação entre as pessoas. É representada por um desenho gráfico denominado organograma (LUPETTI, 2003, p.51).

Como Lupetti afirma, é a organização da empresa que irá definir as funções e tarefas de cada integrante da empresa. Desde o dono do negócio até a recepcionista estão presentes no organograma, que é um desenho gráfico que representa toda a empresa – presidência, diretorias, gerências, divisões, departamentos e divisões.

No caso de empresas que estão começando e não têm funcionários, somente sócios-proprietários, que assumem variadas funções, a estrutura é mais simples, não havendo um gráfico extenso da empresa.

Com o crescimento do empreendimento, é necessária contratação de funcionários. Então os sócios deixam de ter acúmulos de funções, exercendo cargos mais administrativos e estratégicos e menos operacionais.

4.1 Registro da Marca

Depois de estabelecer o nome do seu produto, serviço ou empresa, criar a marca e definir junto aos sócios, é necessário fazer uma pesquisa no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Em seguida, a atitude que se deve tomar, é o registro da marca.

O registro da marca é necessário para se ter um respaldo legal. Este procedimento é obtido junto ao INPI, órgão responsável pelos registros de nomes dos produtos, serviços, empresas e marcas.

Muitas pessoas se espantam ao verem pelas ruas, empresas com o mesmo nome. Não é que estas empresas estejam ilegais, mas sim, porque há a permissão pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Quando são empresas de ramos diferentes, que não oferecem produto e serviços iguais, é permitido o registro de nomes iguais.

A marca registrada é a marca protegida legalmente, proporcionando a seus proprietários direitos exclusivos sobre sua aplicação. É possível registrar tanto o nome quanto o símbolo, no entanto, os sinais sonoros, gustativos e olfativos não são protegidos (LUPETTI, 2003, p. 42).

Uma maneira que os empresários têm de garantir a sua marca enquanto faz o processo de pesquisa no INPI, que demanda certo tempo, é efetuar o registro pela internet, chamado de domínio. Registrado o domínio, sua empresa já tem garantia documentada. Para saber se o domínio que se pretende registrar está disponível, consulte o site da FAPESP.

5 O QUE É PUBLICIDADE

Segundo o Conselho Executivo de Normas-Padrão (CEMP), Publicidade e Propaganda é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia (SANTANNA, 2003, p. 75).

Hoje, todas as atividades humanas usufruem a publicidade. Desde profissionais liberais, grandes empresas, a médicos e engenheiros, divulgam por meio dela, os seus serviços; os artistas anunciam suas exposições, seus discos e seus livros. A própria ciência vem utilizando os recursos da publicidade, promovendo suas descobertas e seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes, Internet e outros meios de comunicação.

5.1 Discordância no uso do termo publicidade

Há certa confusão entre os termos propaganda e publicidade por um problema de tradução dos originais de outros idiomas, especificamente os da língua inglesa. As traduções dentro da área de negócios, administração e marketing utilizam propaganda para o termo em inglês advertising e publicidade para o termo em inglês publicity. No Brasil, usa-se advertising como publicidade ou propaganda comercial, segundo Marcélia Lupetti.

Propaganda é definida como a programação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (SANTANNA, 2003. p. 75).

O termo "publicidade" refere-se exclusivamente à propaganda de cunho comercial, Ou seja, tornar público. É uma comunicação de caráter persuasivo que visa defender os interesses econômicos de uma indústria ou empresa. Já a

"propaganda" tem um significado mais amplo, pois refere-se à qualquer tipo de comunicação tendenciosa.

Nota-se que a propaganda está ligada diretamente a publicidade e vice-versa, pois quando é divulgado um produto ou serviço, na maioria das vezes, pessoas ou empresas tem o desejo de incluir uma idéia ou uma crença na mente de outras pessoas, ou melhor, dos consumidores. Assim, propaganda é um campo que envolve e contém a publicidade.

5.2 Publicidade no Brasil

As condições para a publicidade brasileira são muito favoráveis. Segundo o Mídia Dados 2007, o investimento publicitário no Brasil continua a crescer, graças à estabilidade da economia, à inclusão de um número cada vez maior de famílias no mercado consumidor e ao acirramento da concorrência entre fabricantes, prestadores de serviço e varejo.

O mercado está cada vez mais competitivo e excludente. A disputa pelas contas dos anunciantes está cada vez maior. Isso faz com que os publicitários e principalmente, as agências de publicidade estejam cada vez mais, em ritmo acelerado.

Em 2006, a publicidade brasileira se destaca e mantém-se em ascensão, ocupando a posição de 7º lugar no ranking mundial, entre os países que mais investem em publicidade. O investimento do Brasil subiu de 17,7 bilhões em 2005, para em 19,4 bilhões de reais em 2006. Em termos de faturamento, nos últimos anos o mercado publicitário nacional alterna períodos de acelerado crescimento e de estabilidade.

Tabela 1: Investimento Publicitário no mundo 05/06:

	País	US\$ Milhões
1	EUA	256,503
2	Japão	44,421
3	Reino Unido	21,856
4	Alemanha	20.764
5	França	13,068
6	China	11,378
7	Brasil	11,037

8	Itália	11,001
9	Espanha	8,751
10	Canadá	8,344
11	Coréia do Sul	8,074
12	Austrália	8,048
13	Rússia	6,516
14	Polônia	4,749
15	Holanda	4,664

Fonte: Mídia Dados

Grupo de Mídia-SP/ZenithOptmedia/IBOP/IBGE/Projeto Intermeios/IVC/Advertising Age

Por outro lado, segundo o Meio & Mensagem, o Governo diminui verbas para publicidade, os investimento de janeiro a agosto de 2007 caiu 41,7% em relação ao mesmo período do ano passado. O governo está destinando menos recursos para a publicidade. Foi revelado que o total efetivamente pago dos investimentos do governo federal em publicidade no período de janeiro a agosto desse ano caiu 41,7% em relação ao mesmo período do ano passado.

Esse fato ocorre por conta das eleições do ano de 2006, período em que o governo investe mais em publicidade, em detrimento de suas campanhas. Cálculos feitos com base o Sistema Integrado de Acompanhamento Financeiro (Siafi), mostram que em 2006 - ano de eleições - no período anterior à realização do pleito, o governo federal somava R\$ 237,9 milhões em investimentos publicitários e neste ano o montante caiu para R\$ 138,7 milhões. De acordo com os dados, os valores correspondem ao que foi investido em quatro classificações diferentes que a União dá aos seus investimentos: publicidade legal, mercadológica, institucional e de utilidade pública.

Os dados do Meio&Mensagem mostram também que os valores acumulados nos primeiros oito meses deste ano representam menos da metade do total dos investimentos publicitários do governo em 2006, quando atingiram R\$ 340,1 milhões. Deste total, R\$ 94,4 milhões foram destinados para área institucional, R\$ 157 milhões para utilidade pública, R\$ 64,5 milhões para publicidade mercadológica e R\$ 24,2 milhões para publicidade legal.

Tabela 2: Os 20 Maiores Anunciantes do Brasil

	Anunciantes Em Mil R\$	Em Mil R\$
1	Casas Bahia	2.093.896

2	Unilever Brasil	835.418
3	Ambev	481.207
4	General Motors	416.151
5	Fiat	410.238
6	Grupo Pão de Açúcar	399.112
7	Caixa Econômica Federal	373.941
8	Ford	363.404
9	Petrobrás	347.453
10	Banco do Brasil	333.902
11	Bradesco	312.962
12	Itaú	302.332
13	Vivo	300.323
14	Ponto Frio	292.125
15	Claro	288.856
16	Colgate Palmolive	260.495
17	Tim Brasil	258.855
18	Volkswagen	243.504
19	CVC	238.894
20	Insinuante	235.166

Fonte: Mídia Dados

Grupo de Mídia-SP/ZenithOptmedia/IBOP/IBGE/Projeto Intermeios/IVC/Advertising Age

6 O que é uma agência de publicidade e propaganda?

Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda: é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem (CEMP. 2004, p.5).

Quando falamos em agência de publicidade, também conhecida como agência de propaganda, na verdade deveríamos chamá-la de agência de comunicação. E ao falar em comunicação, segundo LUPETTI diz que o processo é composto por sei elementos básicos: emissor da mensagem, a codificação, o meio de comunicação - meio que transporta a mensagem e o receptor, a decodificação, o ruído e o *feedback*.

Conforme texto da Associação Brasileira de Propaganda (www.abp.com.br), agência de propaganda é, de acordo com o artigo 6º do Decreto nº 57.690/66, a pessoa jurídica especializada nos métodos, nas artes e nas técnicas publicitárias que, através de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de comunicação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público, a respeito de organizações ou instituições a que servem (SCHARF, 2006, p.52).

Antigamente as pessoas tinham como noção de agência de publicidade, uma empresa contratada para criar peças criativas, engraçadas, que conseguissem captar a atenção do cliente. Nos dias atuais ainda tem pessoas que pensam desta mesma forma e até agências que trabalham com este conceito. Mas na verdade, tudo mudou, muda cada vez mais e mais rápido.

Uma agência de publicidade para sobreviver no mercado competitivo de hoje, têm que se segmentar, ou seja, se especializar em um único tipo de trabalho, ou então deve ter maior ramificação possível, trabalhando um conceito de agência de comunicação integrada, abrangendo peças e campanhas publicitárias, mídia, planejamento estratégico, relações públicas, assessoria de imprensa, serviços de web entre outros; dispostos a atender as necessidades dos clientes anunciantes.

Agências de publicidade consistem em negócios de prestação de serviços cuja prosperidade é integravelmente determinada pela prosperidade de seus clientes, os anunciantes (JONES, 2002, p.21).

Tabela 3: As 20 Maiores Agências do Brasil

	Agências	Em Mil R\$
1	YR	2.936.644
2	MCCANN ERICKSON	1.308.499
3	JW THOMPSON	1.253.239
4	ALMAP BBDO	1.202.172
5	DM9 DDB	1.082.975
6	OGILVY E MATHER BRASIL	973.782
7	LEW LARA	798.518
8	GIOVANNI FCB	696.404
9	F NAZCA ES	684.380
10	AFRICA	652.431
11	LEO BURNETT	647.212
12	PUBLICIS BRASIL	629.808
13	DPZ	576.680
14	EUGÊNIO PUBLICIDADE	555.826
15	TALENT ALENT	521.889
16	FISCHER AMERICA	456.309
17	LOWE	422.139
18	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	414.182
19	PPR	413.976
20	NEOGAMA	413.507

Fonte: Mídia Dados

Grupo de Mídia-SP/ZenithOptmedia/IBOP/IBGE/Projeto Intermeios/IVC/Advertising Age

6.1 Critérios para abrir uma agência de publicidade e propaganda

Pode-se fazer o que quiser com a sua empresa, não há necessidade de ser formado para formalizar a abertura e qualquer um pode ser o seu sócio, não existe uma legislação específica que dita quem pode e quem não pode abrir uma empresa nesse ramo.

Para se abrir uma agência de publicidade é necessário definir o nome da empresa, nome fantasia e marca; definição do negócio, ou seja, o que a sua agência é, empresa de comunicação integrada, bureau ou gráfica rápida com serviços de publicidade, entre outros; sua missão; área de atuação, tanto geográfica quanto o ramo específico que irá atender; quais os tipos de cliente que irá atender, se é de

micro, pequena, média ou grande empresa; sua estrutura e seu faturamento esperado.

É importante dizer que para abrir uma agência de publicidade é necessário que se tenha um advogado e um contador. Esses profissionais são de extrema importância para que uma empresa entre no mercado nas conformidades legais.

Segundo SCHARF(2006, p. 75 e 76), em seu livro *Administração na Propaganda*, na abertura do negócio deve-se seguir os seguintes passos:

- Definir Parâmetros do Negócio;
- Ramo de atividade;
- Definir se será micro, pequena, média ou empresas de grande porte. No caso de agência de publicidade não é permitido abrir como micro-empresa;
- Endereço;
- Capital a ser investido;
- Discutir cláusulas contratuais de um Contrato Social.
- Preencher diversos formulários e encaminhar a Junta Comercial do Estado:
 - Contrato Social;
 - Tarja Vermelha (Capa do processo);
 - Cópia autenticada do CPF e da Identidade dos sócios;
 - Taxa DARQ para quatro vias do CS (autenticada com pagamento);
 - Taxa DARF (autenticada com pagamento);
 - Encaminhar processo à Receita Federal para obtenção do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica);
 - Encaminhar DBE via internet. Após processado, apresentar no órgão:
 - cópia do Contrato Social já registrado na Junta Comercial do Estado;
 - cópia do CPF e da Identidade dos sócios;
 - cópia da declaração de firma individual, se for o caso;
 - solicitação de Alvará – bombeiro; Croqui de localização;
 - Taxa de acordo com área (informada pelo corpo de bombeiros, com valor mínimo);
 - Solicitação do Alvará Municipal; Cópia da consulta aprovada;
 - Formulário padrão de cadastro municipal;
 - Cópia do CNPJ;
 - Cópia do Contrato Social;

- Cópia do IPTU pago;
- Cópia da Taxa de Bombeiro paga ou alvará;
- Cópia do Alvará Sanitário, se for o caso;
- Encaminhar processo à Exatoria Estadual (se for comércio);
- Encaminhar FAC – via internet;
- Cópia da declaração de firma individual, se for o caso;
- Cópia dos documentos dos sócios(RG/CPF/Certidão Civil);
- Negativa de débitos de cada sócio emitida pelo órgão;
- Cópia do CNPJ;
- Cópia do Contrato de aluguel ou escritura do imóvel;
- FAC – Ficha de Atualização Cadastral;
- Alvará da prefeitura Municipal, com taxa.

6.2 Estrutura da agência de publicidade

Dentro de uma agência de publicidade há divisão das tarefas. Como em uma empresa normal, há departamentos designados para determinadas funções, porém, por se tratar de uma profissão "criativa" às vezes esses departamentos, ou o modo operacional da empresa, podem diferenciar de empresas de outros segmentos. Cada área da agência pode estar constituída de uma ou até de muitas dezenas de pessoas, dependendo do tamanho e estrutura da empresa.

Os cargos mais comuns que encontramos nas agências são: Atendimento, Mídia, Planejamento, Criação, Finalização, Produção (Produção gráfica e RTVC). Todas essas funções são de suma importância para a agência, porém, são três cargos que tem foco maior, pelo fato da agência depender principalmente delas, que são o atendimento/planejamento, a criação e a mídia.

Atendimento: Responsável pela comunicação do cliente com a agência. É o profissional de atendimento que faz a captura dos clientes, faz o estudo destes clientes, sabe dos desejos e necessidades, quem faz o estudo dos pontos fortes e fracos, apresenta peças e campanhas, planejamentos e toda a assistência que o cliente e a agência necessita. O atendimento é quem deve ter o melhor contato com todos os setores da agência e os clientes.

Mídia: Elabora o planejamento de mídia. É quem seleciona e define quais os veículos de comunicação a serem utilizados, quando será exposto ao público-alvo e em qual lugar será colocado. Também é responsável por definir quanto tempo as campanhas e peças publicitárias ficarão no mercado, de modo a atingir melhor cobertura e frequência com o mínimo de gastos à agência.

Planejamento: O profissional de Planejamento é responsável pela criação do plano de comunicação, estudando o mercado atual, a concorrência, o público consumidor, fatores do macro e microambientais. Tudo isso para traçar com precisão as metas e objetivos do cliente a curto, médio ou longo prazo.

Criação: Como o próprio nome já diz, é o profissional que cria as peças e campanhas. Geralmente é feito em duplas de criação, formada pelo diretor de arte, que é o responsável pela parte visual das peças publicitárias e pelo redator, responsável pela criação dos textos (títulos, slogans e outros textos), esta dupla é coordenada pelo Diretor de Criação. É deste departamento que saem as idéias para os anúncios.

Produção: Neste departamento, que é dividido em produção gráfica e produção eletrônica (ou RTVC), são feitos todos os contatos (orçamentos, visitas, consultas,) com os fornecedores gráficos e produtoras de vídeo.

Dependendo do tamanho da agência de publicidade e propaganda, ela pode ser constituída de uma ou mais pessoas.

Para agências maiores, que detém número maior de clientes, há áreas especializadas em outros serviços da agência. Isso é, caso a empresa seja completa, pois hoje em dia, temos agências segmentadas, especializadas em serviços específicos, como web, por exemplo.

Segundo a R&B Propaganda uma agência funciona da seguinte forma:

Atendimento - O cliente chama, ou a gente corre atrás de uma nova conta. Isso aí é a responsabilidade do atendimento. É essa pessoa que faz o contato junto ao cliente. Uma função básica e muito importante de quem atua neste cargo, está no briefing. Não sabe o que é isso? Ta bom: é o resumo de todos os desejos, idéias, necessidades, argumentações, enfim, todas as informações sobre o trabalho a ser desenvolvido. O atendimento é quem busca o que o cliente quer e apresenta o trabalho pronto e tem de estar sempre por dentro de tudo que acontece na agência.

A redação - Chamadas, títulos e a própria redação. Tudo que é texto ta na mão dessa gente. Escrever até que é fácil, difícil é revisar, revisar e revisar. Afinal, por uma letra, o que era nunca, passa a ser nuca, e já viu no que isso pode dar.

A direção de arte - Aqui a porca torce o rabo. É a transformação das idéias e conceitos em fotos, traços e ilustrações. É onde a imagem se materializa. Muita criatividade e imaginação. É importante o cuidado com a finalização dos arquivos.

Direção de criação - É quem coordena a dupla de criação - parceria entre direção de arte e redação. Aprova ou não a idéia em qualquer nível. Ele é quem coordena o processo de criação.

Mídia - É a pessoa que cuida de toda a utilização da verba do cliente. Faz o levantamento de como investir e onde investir. Para esta campanha a gente usa outdoor ou busdoor? Fale com o mídia, que ele tem a resposta.

Planejamento - Posicionamento de marca, investimento em um novo mercado, ações, estratégias e muito mais. O nome já diz tudo: esse cara planeja mesmo, em diversos casos e para vários fins. Quer investir e não sabe onde? Pede pro planejamento que a resposta tá na ponta da língua.

Pesquisa - É de onde vem a referência e a informação. Vamos dizer que é daqui que sai a direção para a idéia. Aqui nasce o roteiro para uma boa peça ou campanha.

RTVC - Que tanto de letrinha! Mas o serviço é simples de entender e difícil de executar. Com existe a pessoa da produção que cuida do material gráfico, o RTVC é quem cuida das peças de mídia - leia-se rádio, TV e cinema. Responsabilidade e muita habilidade!

Produção - Depois de tudo pronto, conferido, revisado e abençoado - no caso de peças impressas -, é hora de ir para a gráfica. E é fundamental o acompanhamento da materialização da peça fora da agência. Fotolito, gráfica, prova e todo os tramites.

O tráfego - Nem toda agência tem esse funcionário especificamente. Organizar o fluxo de trabalho, essa a função de quem está neste cargo. Determinar quem faz, encaminhar o orçamento, coordenar a entrada de cromos, a saída de arquivos. Tudo isso e, ainda, conseguir garantir um funcionamento ágil e eficiente da criação em conjunto a todos outros departamentos.

Além destas áreas, temos outras ferramentas de comunicação, como relações públicas, promoção e merchandising.

Fonte: R&B Propaganda.

7 ADMINISTRAÇÃO DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

7.1 Remuneração da agência

Uma agência, assim como toda empresa tem custos mensais fixos e variáveis, que vão desde despesas de luz, água, aluguel, condomínio, tecnologia de ponta, até materiais para escritório. Para isso é necessário ter uma boa administração, se possível, um setor ou departamento responsável pela cobrança junto aos clientes. Administrar significa “dirigir ordenadamente os elementos disponíveis para a melhor realização dos fins a que se destinam” (POYARES, 1974. p.201)

Segundo SCHARF(2006, p. 75 e 76), são vários os modelos de remuneração de uma agência:

- Comissões e honorários estabelecidos pela lei nº 4.680(posteriormente, Decreto nº 4.563/02 que regulamenta as Normas-Padrão do CENP).
- *Fee* mensal fixo – é um valor contratualmente pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade, nos termos estabelecidos pelas Normas-Padrão, independente do volume de veiculações, por serviços prestados de forma contínua ou eventual.
- Remuneração por resultados – se os objetivos, metas forem atingidos, a agência recebe um percentual quanto ao valor fixo.
- *Fee* mensal fixo acrescido de um percentual sobre os resultados – alia os dois sistemas: o *fee* fixo mensal e o de remuneração por resultados.
- *Mark-up* – É um valor absoluto ou porcentagem-padrão acrescida ao custo do produto a fim de chegar a um preço de venda.
- Contrato de participação – compreende a remuneração exclusiva por um percentual sobre as vendas do cliente ao final do mês.

Além destas remunerações, segundo LUPETTI, 2003, p. 148, há a comissão baseada na lei nº 4860/65, regulamentada pelo decreto nº 57.690/66, que rege a

profissão de publicitário e as relações entre anunciantes e agências e veículos de comunicação, incidindo sobre produção e mídia.

De acordo com a Lei, a agência receberá 20% sobre os serviços prestados em mídia, e 15% sobre os serviços prestados na área de produção. Ainda segundo a Lei, os 20% sobre mídia são pagos à agência pelos veículos e não pelos cliente. Em outras palavras, os honorários da agência já estão embutidos no preço do veículo de comunicação (LUPETTI, 2003, p. 148).

8 DISCUSSÃO, CONCLUSÕES e RECOMENDAÇÕES

Para realização da pesquisa foi encontrada uma limitação bastante crítica, que foi a falta de tempo, dos empresários, donos de agência de publicidade e profissionais da área de publicidade e propaganda.

Com relação as agências de publicidade e propaganda, ficou claro que é uma empresa como outra qualquer, com tributos, burocracias e muita administração. Especificamente no ramo de comunicação, deve-se ter muita criatividade e mais do que qualquer outra característica, uma comunicação muito eficiente, tanto dentro da empresa quanto o contato com o cliente.

Os estudantes estão alienados com os concursos diversos que se têm no governo atual. Este fato faz com que eles, formados ou não, se concentrem somente no estudo de matérias cobradas em provas de seleção para o serviço público. Isso é muito ruim. Nota-se que cada vez mais, há a falta de empreendedores abrindo o seu próprio negócio. As pessoas não querem saber de arriscar e confiar no seu potencial. Querem somente uma garantia do futuro tranquilo, com um salário razoável, que lhe garanta sossego. Não desejam correr atrás de desafios, negociações e salários melhores. O que se vê hoje, é que muitos dos trabalhadores inseridos no mercado, desejam estabilidade. Contudo, o aluno não pode julgar todos e colocar este fato como verdade absoluta ou como algo generalizado.

Porém, o mercado está cada vez mais saturado, tanto no serviço público quanto no privado e é evidente que se formam muito mais pessoas, prontas ou não para o mercado, do que abertura de vagas ou empresas que dêem oportunidades de emprego. O que se vê, em sua maioria, a falta de qualificação, o despreparo dos profissionais que atuam e que irão atuar o mercado atual. As pessoas não sabem administrar o tempo, os serviços que lhe são passado, a falta de interesse e a busca por maiores conhecimentos, específicos e gerais. Falta no mercado, profissionais mais versáteis e flexíveis. Nos dias de hoje, as empresas não querem mais pessoas que tenham somente conhecimentos específicos e sim, conhecimentos abrangentes.

Sendo assim, uma das soluções ou a melhor solução e até porque não dizer, a única solução, é abrir o seu próprio negócio, a sua empresa, o seu empreendimento.

BIBLIOGRAFIA

A Publicidade como Negócio / editado por John Philip Jones: tradução de Lúcia Helena Sant'Agostinho, Dinah de Abreu Azevedo, Arlete Simille Marques. – São Paulo: Nobel, 2002.

BEDBURY, Scott. O Novo Mundo das Marcas. Ed. Campus, Rio de Janeiro, 2002.

BOONE, Luis E.; Kurtz, David L. Marketing Contemporâneo. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. Propaganda subliminar multimídia. São Paulo: Summus, 1992.

DURANDIN, Guy. As mentiras na propaganda e na publicidade. São Paulo: JSN Editora, 1997.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Introdução à Administração. 3ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

GEHRINGER, Max. O melhor de Max Gehringer na CBN: 120 conselhos sobre carreira, currículo, comportamento e liderança. São Paulo: Ed. Globo, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRACIOSO, Francisco. Propaganda: Engorda e faz Crescer a Pequena Empresa – São Paulo: Atlas, 2002.

KANPP, Duane E. BrandMindset – Fixando a Marca. Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro.

LEÃO, Taís Lobato. Formei-me em Publicidade. E agora?, São Paulo: Ed. Nobel, 2001.

LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio. 2ª ed, São Paulo: Thomson, 2003.

PEREIRA, Marco Antonio Marcondes. Concorrência desleal por meio da publicidade. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

POYARES, Valter Ramos. Comunicação Social e Relações Públicas. 2ª ed. Rio de Janeiro, Agir, 1974.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Como usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SCHARF, Edson Roberto. Administração na Popaganda. O planejamento e a gestão na administração aplicada à propaganda. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

SIQUEIRA, Ricardo Lagreca. A publicidade comparativa no Brasil e no Direito Comparado. Rev. do Direito do Consumidor, São Paulo, 1998.

TAVARES, Mauro C. A Força da Marca. Ed. Harba, São Paulo, 1998.

TOMYA, Eduardo. Brand Value Management – Da Estratégia da Marca ao Valor do Acionista. BA Knowlwdge, São Paulo, 2006.

www.sebrae.com.br/parasuaempresa/registrodemarcas.asp (acessado em 09/08/2007).

www.registro.br (acessado em 20/08/2007)

ANEXO 'A'

Revista ISTOÉ – Personalidade do ano de 2006 - Eduardo Fischer

O comercial da infância de Eduardo Fischer foi o dos Cobertores Parahyba. Não que o garoto agitado e insone de 7 anos o achasse genial. Ao contrário, a propaganda o irritava. “O jingle era aquele ‘Já é hora de dormir, não espere mamãe mandar... ’”, cantarola o publicitário paulista, presidente da Fischer América e chairman da holding Total. “Meu pai me mandava imediatamente para a cama.” Para a paz do industrial Gregório Fischer, pai do publicitário, o comercial dos anos 60 que encerrava a programação da rede Tupi às 21 horas dava resultados: o menino que aos cinco anos já empinava cavalo era difícil de domar, daqueles que nunca aceitou chupeta para pegar no sono e que atropelava fases. “Eu não engatinhava, eu rolava”, gargalha ele. Como não era de ficar chupando dedo (o vício sua mãe Berta lhe cortou na tenra infância), Eduardo correu atrás do primeiro emprego aos 18 anos e não conseguiu. Montou então, aos 19, uma pequena agência de publicidade. Hoje, Eduardo Fischer é dono de um conglomerado de comunicação e marketing presente em 9 países da América Latina e em Portugal. Encerra o ano com um faturamento de R\$ 800 milhões, num crescimento de 15%, dando resultados para clientes como Honda, Vivo e Caixa Econômica. “O futuro é realizar o sonho de abrir o capital da empresa, provavelmente em 2008”, diz o publicitário. “Quero contar uma história pra mim.”

Eduardo Fischer festejou em novembro os 25 anos da Fischer América quatro dias depois de ter completado 50 de idade. Este ano a agência conquistou 9 novas contas, entre as das cervejas Kaiser, Sol e Heineken, da Femsa, um dos maiores grupos cervejeiros do mundo. A expansão internacional do grupo – com 100% de capital brasileiro – deu um grande passo com a primeira filial na Europa, a Fischer Portugal. Um profissional de 700 prêmios nem precisava aumentar sua coleção de troféus, mas a Fischer foi a segunda agência brasileira mais premiada no Festival de Cannes deste ano.

Com suas novas contas, o famoso senhor cerveja, autor de campanhas como “Brahma a número 1” e “Experimenta”, da Nova Schin, declarou de novo a guerra mais esperada do verão: a Sol e a Kaiser avançam nas areias escaldantes com campanhas para cair na boca do povo. A Sol já registra 7% de aumento nas vendas e a Kaiser retoma o crescimento. Apreciador e profundo conhecedor de cervejas, vinhos e uísques, Eduardo Fischer não se lembra de seu primeiro gole de loura

gelada. “Provavelmente foi com 18 anos, mas eu não gostava, achava amarga”, diz. Na sua memória gustativa, ficou uma lembrança anterior: o vinho do Porto misturado à gema de ovo que o pai lhe dava aos 10. “Eu adorava. Era um hábito dele. Foi criado em Caxias do Sul, em colônia italiana”, diz.

O pai permeia as histórias do publicitário. Respeitado criador de cavalos da raça Lusitano, Fischer deve a ele suas primeiras cavalgadas aos 3 anos nas férias em Águas de Lindóia. Sua foto no amado pangaré Cauby, que o pai alugava por dois meses, não o deixa mentir. Falecido em outubro do ano passado, Gregório foi um incentivador do filho. “Ele sempre foi meu melhor amigo”, diz. A foto no retrato sobre a mesa de trabalho do empresário em São Paulo fica no seu campo de visão. Provavelmente Gregório foi um dos primeiros brasileiros civis a saber que o Brasil entraria na Segunda Guerra Mundial. Em 1944, sua indústria de confecção, a Imperial Roupas Fischer, era a maior no País. Um militar o obrigou a entrar num avião DC-3 até o Comando Geral do Exército. Depois de supor o pior, respirou aliviado: precisaria confeccionar em 30 dias 5.000 ponchos para o Exército brasileiro ir à guerra. “Acho que ele deu um jeito”, conta Fischer.

Gregório emancipou Eduardo no dia seguinte ao seu aniversário de 18 anos e, de posse do primeiro carro (a marca quase escapa, mas ele se lembra que tem a conta da Honda), rodou cinco mil quilômetros em cinco dias, ao lado de uma namoradinha. “Me lembro da placa: CM-1545”, diz. Aos 19 anos, depois de trabalhar como redator na Rede Globo e de uma temporada em Nova York, ele decidiu que precisava ter sua empresa. Nem havia entrado na faculdade de publicidade mas o pai lhe deu um voto de confiança, passado um primeiro susto: “Agência de publicidade? Meu filho, você é viado?”, reagiu, pelo telefone, ao ouvir o pedido de uma “graninha emprestada” para abrir o negócio com o sócio Tato Gabus Mendes. “Para ele, publicidade era coisa de modelo”, diz Fischer. Depois de uma conversa esclarecedora, Gregório abraçou a causa e o pontapé inicial foi dado.

Hoje, o grupo Total é mais do que uma agência de publicidade. “Deixamos de ser fazedores de anúncios para ser parceiros de soluções estratégicas em comunicação e marketing. Funcionamos como consultores”, explica. Num mercado dominado pelas grandes multinacionais da comunicação, o foco de Eduardo Fischer é expandir a multinacional verde-amarela. “O Brasil é um grande mercado, mas é difícil a empresa nacional conquistar a conta que quer, por causa dos acordos internacionais dos grandes clientes”, diz. Vender? As propostas são constantes.

“Não pense que é fácil dizer não”, diz ele, que de 1986 a 1990 manteve a sociedade, junto com Roberto Justus, com a multinacional Young & Rubican. “Mas as propostas vão ser sempre piores do que aquilo que almejo. Ao fundar a Total, em 1998, planejei esse futuro.”

Um futuro planejado e muitos cases no passado. O advogado Sergio Dantino, amigo de Fischer há 30 anos e advogado da empresa, orgulha-se de ter participado de alguns. “Eduardo é um dos mais criativos publicitários que conheci em 45 anos nessa área”, diz.

“Muita gente tem idéia e não realiza. Ele tem e executa.” Assim foi a aventura de reunir a Seleção Brasileira da Copa de 1994 para a campanha da Brahma. Em 11 de outubro de 1993, Dantino atendeu uma ligação de Fischer.

– O que vai fazer este fim de semana? – perguntou o publicitário.

– Nada, é feriado, vou descansar.

– Não tá a fim de viajar? – propôs Fischer. Dantino topou sem saber para onde iria. Encontraram-se no Aeroporto Internacional de Guarulhos. “Vamos dar um pulinho em Paris”, disse Fischer. Só dentro do avião Dantino soube do objetivo secreto da viagem: contratar Raí, Bebeto e Romário para a milionária campanha da Brahma na Copa. Foram três dias sem dormir, viajando entre França e Espanha, onde jogavam os craques, que ainda não estavam oficialmente convocados. “Num jantar com vinho, Raí disse que não faria campanhas de bebida. Eduardo reagiu: ‘Sabe qual o teor de álcool no vinho que você está tomando? 14%. A cerveja tem 4%’. Ele sorriu e aceitou”, conta Dantino. Voltaram exaustos para o Brasil e a operação prosseguiu com contratos de 26 jogadores. Na véspera da final contra a Itália, novo gol de Fischer aconteceu numa reunião com os jogadores no apartamento de Dantino no hotel da Seleção em Los Angeles. “Foi combinado que, se o Brasil fosse campeão, os tetracampeões dariam a volta no estádio com o dedo indicador levantado em referência à Numero 1”, conta. “Assim aconteceu. Foi a emoção do sonho e o maior case publicitário que já vi.”

A exemplo da viagem secreta de trabalho, Eduardo Fischer também é o rei das surpresas em casa. Que o diga sua mulher Rony, com quem é casado há 16 anos. Ela foi brindada em abril do ano passado com uma festa-surpresa no aniversário de 40 anos em O Leopolldo, em São Paulo. “Eu me senti mais importante do que no meu casamento”, conta ela, publicitária que conheceu Eduardo na própria Fischer. “Eduardo faz com que eu me sinta uma rainha o tempo todo. Sou

muito apaixonada.” O casal deixou em casa as filhas Karina, 14, Paloma, 11, e Gabrielle, 9, e seguiu para um jantar com “uns ingleses”. Ao chegar lá, Rony encontrou Zizi Possi no palco e uma linda decoração de flores vermelhas. “Achei que ele iria fazer alguma fusão de empresas e não tinha me contado. Quando vi minhas filhas impecáveis chegando com flores para mim comecei a chorar”, conta. “As portas se abriram e 400 amigos cantaram parabéns.”

No seu próprio aniversário de 40 anos, há 10 anos, a surpresa foi para os amigos. Eduardo Fischer convidou 11 amigos para uma viagem-surpresa. “A única coisa que sabiam era que tipo de roupa levar para uma semana em algum lugar do mundo com um amigo em quem confiavam”, conta Rony. Só no avião, a turma foi informada de que era uma viagem para a Patagônia. O grupo passou uma semana inesquecível. “Eduardo é assim, um realizador de sonhos, que cuida de tudo com detalhes. Pode ser para a família, para os amigos, para os clientes. Faz parte da alma dele.”

ANEXO B

Com dois filmes e quatro anúncios a F/Nazca faz campanha de assinaturas para o jornal O Globo. "Colunistas" investe na credibilidade do jornal e de seus principais colunistas para mostrar os benefícios de assinar o Globo e ter sempre a melhor informação na porta da sua casa, além de obter descontos em serviços, estabelecimentos comerciais e eventos culturais.

Os protagonistas de cada um dos quatro anúncios são Miriam Leitão, Ancelmo Góis, Renato Maurício Prado e Artur Xexéo. Os dois filmes de 30" cada um tem como protagonistas Miriam Leitão e Ancelmo Góis. Tanto os anúncios, quanto os filmes trazem o mote: "Você pode dar a sorte de sentar ao lado de..." mas assinar o Globo é garantia de boa informação sempre. Criado por Carlos Di Celio, Eric Ribeiro e Pedro Prado, com direção de criação de Fabio Fernandes e Carlos Di Celio, a campanha veiculará de 21 de setembro a novembro. Os filmes em TV aberta e fechada e os anúncios nos encartes regionais das revistas Época, Veja Rio, Marie Claire, Quem, Cláudia. 26/9/2007.

www.fnazca.com.br; 02/10/07; 11h47

ANEXO C

Full Jazz chega aos dez anos – Empresa de Christina Carvalho Pinto projeta faturamento de R\$ 215 milhões este ano, do qual 42% serão riundos de serviços que não envolvem mídia.

Há dez anos Christina Carvalho Pinto surpreendia o mercado com a muito comentada saída do comanda da então Young & Rubican. Conhecida como a ‘primeira dama da publicidade brasileira’

www.sinapro.com.br

APÊNDICE A

SITES de agências

www.dpz.com.br

www.wbrasil.com.br

www.fnazca.com.br

www.almapbbdo.com.br

www.dm9.com.br

www.fischeramerica.com.br

www.fulljazz.com.br

www.loducca.com.br

www.leoburnett.com.br

www.talent.com.br

APÊNDICE B

Sites relacionados a empreendedorismo

www.sebrae.com.br

www.aba.com.br

www.abap.com.br

APÊNDICE C

Sites para registro da marca

www.inpi.gov.br

www.registro.gov.br

www.mct.gov.br/sobre/marca/marca.htm